

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Perkembangan pada industri otomotif di Indonesia yang pesat serta bermunculan produk baru yang masif, membuat persaingan perusahaan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri mobil semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya produk-produk dari pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Dengan kondisi dan situasi tersebut mengakibatkan konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk mobil yang akan dibeli.

Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Memiliki mobil bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok dimana dapat membantu mereka dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Oleh karena itu, para produsen mobil berlomba – lomba untuk menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga dipasaran jumlah mobil ini sangat banyak dan bervariasi. Disamping adanya beragam pilihan tersebut, para konsumen juga dihadapkan dengan banyaknya kriteria yang berpengaruh dalam

menentukan pilihan mobil misalnya harga, warna, keamanan dan kelengkapan, desain, dan lain – lain.

Salah satu *brand* otomotif mobil yang terkenal di Indonesia adalah Honda. Mobil merek Honda di Indonesia sudah menjamur sampai di wilayah terpencil. Perusahaan yang memproduksi mobil Honda adalah PT. Honda Prospect Motor yang didirikan sejak tahun 1999 di Karawang, Jawa Barat.

Terhitung sejak 16 Januari 2019, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) telah merilis data *wholesales* otomotif roda empat di Indonesia. *Wholesales* adalah penjualan mobil dari gudang menuju dealer. Tercatat *wholesales* kendaraan roda empat Indonesia sejak tahun Januari 2014- April 2019 tembus 5.614.574 unit kendaraan .

**Tabel 1.1**  
**Data *Wholesales* by Brand di Indonesia Januari 2014- April 2019**

NO	BRAND	SALES IN YEARS (UNIT)						TOTAL SALES (UNIT)	SHARE %
		2014	2015	2016	2017	2018	2019 (Jan- Apr)		
1	Toyota	399.119	321.818	381.570	371.332	352.161	106.690	1.932.690	34%
2	Daihatsu	185.226	167.808	199.364	186.859	202.738	66.825	1.008.820	18%
3	Honda	159.147	159.253	189.683	186.381	162.163	40.476	897.103	16%
4	Suzuki	154.923	121.805	92.950	111.660	118.014	30.546	629.898	12%
5	Mitsubishi	141.962	112.527	66.443	79.807	142.861	43.412	587.012	10%
6	Nissan	33.789	25.108	13.153	14.488	6.885	4.804	98.227	1,8%
7	Hino	28.493	21.576	21.903	29.645	39.737	10.347	151.701	2,7%
8	Isuzu	28.278	19.350	16.848	20.085	26.098	7.777	118.436	2,1%
9	Datsun	20.520	29.358	25.483	10.484	10.433	2.449	98.727	1,8%
10	Chevrolet	10.018	4.541	2.540	3.617	2.509	662	23.887	0,4%
11	Mazda	9.230	8.895	5.107	3.861	5.657	1.725	34.475	0,6%
12	B M W	2.547	2.700	2.506	2.800	2.360	698	13.611	0,3%
13	Hyundai	2.287	1.511	1.324	1.271	1.415	430	8.238	0,2%
14	Volkswagen	1.082	605	597	537	511	77	3.409	0,0%
15	Tata	914	1.388	976	1.065	1.111	281	5.735	0,1%
16	Mini	510	477	370	553	520	175	2.605	0,0%
GRAND TOTAL								5.614.574	100%

Sumber: Gaikindo.or.id (Jan2014-Apr2019)

Berdasarkan hasil data yang disajikan Tabel 1.1 *wholesales by Brand* di Indonesia Januari 2014-April 2019 merek Honda berada di posisi ketiga dalam pangsa pasar penjualan otomotif roda empat. Mobil Honda selalu menjadi yang favorit di Indonesia. Konsumen Indonesia dalam membeli atau memilih kendaraan itu dipertimbangkan terlebih dahulu. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli dan memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk tersebut. Jadi seberapa banyakkah manfaat yang akan dirasakan dan didapatkan konsumen dengan membeli atau memperoleh produk tersebut.

Pada saat ini konsumen di Indonesia biasanya memilih prioritas utama dan berusaha mencari serta membeli produk yang dinilainya lebih baik dari yang lain dan memberikan manfaat yang lebih. Dalam mencari dan menilai produk tersebut, konsumen biasanya membuat skala prioritas yang dinilai paling sesuai dan memuaskan.

Mobil Honda di Indonesia sudah memiliki berbagai macam dan semuanya laku keras dipasaran. Honda Brio adalah salah satu produk Honda yang paling diminati di Indonesia. Dengan mengusung konsep *City Car*, Honda Brio menjadi idola di kelasnya oleh konsumen di Indonesia. Hal itu dibuktikan data *wholesales* Mobil honda Brio dan merek lainnya dari Januari 2014- April 2019.

**Tabel 1.2**  
**Data Wholesales Car Type 4x2 di Indonesia Januari 2014- April 2019**

NO	BRAND	SALES IN YEARS (UNIT)					TOTAL SALES (UNIT)	SHARE %
		2014	2015	2016	2017	2018		
1	Toyota Yaris	8319	8795	6188	3971	6611	33884	34,6%
2	Daihatsu Sirion	2139	2039	1570	990	800	7538	7,7%
3	Honda Brio	9857	10.120	5442	7044	8160	40623	41,5%
4	Mitsubishi Mirage	2738	3148	1421	768	132	8207	8,4%
5	Nissan March	1841	2437	951	1108	624	6961	7,1%
6	Hyundai Grand	302	213	79	68	59	721	0,7%
Grand Total							97934	100%

*Sumber: Gaikindo.or.id (Jan 2014-Des 2018)*

Berdasarkan hasil data yang disajikan tabel 1.2 *WholesalesCar Type 4x2* di Indonesia Januari 2014-April 2019 mobil Honda Brio menjadi favorit di Indonesia. Mobil dengan mengusung konsep *city car* terbilang mobil yang paling murah dan ramah lingkungan. Meningkatnya skala pembelian konsumen akan berdampak serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan tersebut terhadap perusahaan yang lainnya. Suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima. Oleh karena itu, atribut produk juga sangat penting untuk dipikirkan oleh perusahaan dalam meluncurkan atau menawarkan produk kepada konsumen agar tertarik.

Atribut produk dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena atribut produk merupakan jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik dan lengkap akan memiliki nilai tambah tersendiri bagi produk mobil tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2013) yang menyatakan bahwa variabel

atribut produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Semakin banyaknya produk – produk yang dikeluarkan oleh perusahaan otomotif khususnya industri mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi- inovasi produk terus dilakukan secara masif oleh produsen mobil dengan menyesuaikan pasar untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen berminat serta membeli produk yang dihasilkannya.

Dunia pemasaran industri mobil yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk dapat tetap bertahan di dalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga, maka dari perusahaan harus dapat menjaga kualitas dari produknya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Bahkan terdapat konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang sudah terjamin. Sebagian besar konsumen percaya jika kualitas produk tersebut baik maka produk tersebut tidak akan mengecewakan konsumennya. Hal itu di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Baskara (2017) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Memiliki *Brand image* (citra merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset

perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *brand image* (citra merek). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* (citra merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar konsumen. Berbagai inovasi dan kreativitas perlu dilakukan untuk menunjang dan mengangkat produk merek tersebut agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Merek menciptakan kelebihan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, ciri khas, dan *point plus* di benak konsumen. Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhetya Raflirizal N. Dan P.W. Agung Diponegoro(2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (citra merek), kualitas produk, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu langkah yang mendukung terciptanya promosi yang handal dalam persaingan bisnis karena pengetahuan tentang keberadaan produk dimiliki dan diketahui oleh konsumen. Biasanya dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti: saya pernah melihatnya, saya pernah mendengar, saya tahu apa kegunaannya, dll.



Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap waktu sehingga membuat peran kesadaran merek seperti keterangan diatas mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Erdiana dan Sutopo (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Honda merupakan merek yang terkenal di Kabupaten Kudus dan sekitarnya. Sehingga untuk memperluas jangkauan pihak Honda mendirikan dealer resmi yang melingkupi penjualan sekaresidenan Pati yaitu PT. Honda Kudus Jaya. Sehingga memudahkan masyarakat di Kabupaten Kudus dalam melakukan pembelian mobil merek Honda. Salah satu mobil Honda yang sangat marak dijumpai di Kabupaten Kudus adalah mobil Honda Brio. Kebanyakan yang menggunakan mobil Honda Brio ini adalah kawula muda. Dengan desain yang *stylish* dan *sporty* mobil ini sangat digemari kawula muda di Kabupaten Kudus. Dengan melihat tingkat konsumsi di Kabupaten Kudus ini relatif tinggi dan mobil Honda Brio ini juga tidak dipatok dengan harga yang tinggi jadi membuat minat masyarakat di Kabupaten Kudus ini tinggi serta memutuskan untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan beberapa aspek yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Fenomena yang sering terjadi dari hasil pengamatan menurut keluhan pengguna dan pemilik mobil Honda Brio berkaitan dengan atribut produk yaitu *Airbag* penumpang Brio kurang rapat yang berada di dasbornya, sehingga ketika berjalan menimbulkan bunyi karena pemasangannya kurang

kencang. *Headlamp* suka berembun ketika setelah dicuci, hal itu hampir semua terjadi di mobil Brio, namun setelah beberapa lama *headlamp* tidak berembun lagi. Semprotan *wipernya* kecil dan hanya mengarah kebawah jadi itu membuat kaca depan tidak begitu bersih ketika membersihkan debu. Desain interiornya terbilang sederhana, karena mobil ini terbilang relatif murah dibanding dengan yang lainnya, tidak ada yang begitu istimewa di interiornya. Karet pintu kurang tebal jadi ketika berjalan masih terdengar suara angin dan suara dari luar masih terdengar jelas.

Fenomena lainnya yang sering terjadi dari hasil pengamatan menurut keluhan pengguna dan pemilik mobil Honda Brio berkaitan dengan kualitas produk yaitu konsumsi bahan bakarnya relatif boros, karena masih menggunakan teknologi lama dan mesin yang murah membuat bahan bakar mobil tersebut jadi boros. Mobil Honda Brio masih menggunakan kunci konvensional, sehingga terlihat mobil itu tidak mempunyai teknologi canggih yang bisa menjadi unggulan di kelasnya. Perangkat *safety* mobil Honda Brio masih dinilai kurang karena pesaingnya seperti Daihatsu Sirion sudah menggunakan perangkat *safety* yang canggih. Honda Brio memiliki bagasi yang sempit, sehingga tidak cukup untuk membawa barang yang banyak. Tarikan mesin mobil Honda Brio untuk mencapai 100 Km per jam masih lamban, jadi mobil itu dinilai lamban dan tidak bisa melaju dengan cepat. Ketika dibuat laju cepat mobil serasa tidak stabil sehingga membuat pengendara tidak nyaman. *Body* mobil Honda Brio tipis jadi mudah penyok,



jadi pengendara harus lebih berhati-hati dalam mengendarai mobil, karena jika lalai bisa membuat kerusakan yang parah.

Selain atribut produk dan kualitas produk, *brand image* pun turut menjadi fenomena yang berkembang di masyarakat. Hasil pengamatan menurut pemilik dan pengguna mobil Honda Brio yang berkaitan dengan *brand image* yaitu Promosi produknya yang pasif, hanya membuat iklan di televisi berdurasi sekitar 30 detik dan itupun tidak berlangsung lama, dengan banyaknya keluhan dari konsumen mobil Honda Brio menyebabkan *brand image* jadi menurun, dari perusahaan kurang adanya perhatian dengan keluhan konsumen yang sudah diberikan, sehingga ketika mengeluarkan tipe baru mobilnya pun tidak ada perubahan yang terlalu signifikan. Sehingga membuat *brand image* mobil Honda Brio kalah dengan pesaing merek lain yang dikelasnya.

Fenomena yang lainnya terkait dengan *brand awareness* mobil Honda Brio dari hasil pengamatan yaitu banyak konsumen mobil yang beralih ke merek yang lain, karena di mobil Honda Brio tidak ada peningkatan dan pembaharuan yang cukup signifikan yang bisa mengungguli mobil pesaing di kelasnya. Hal itu menyebabkan *brand awareness* mobil Honda Brio menurun.

*Research Gap* penelitian ini yang berkaitan dengan atribut produk, Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur (2018) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,198. Sedangkan Sindy Tawas (2013) menyimpulkan

bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,078.

*Research Gap* penelitian ini yang berkaitan dengan kualitas produk, Yoga Baskara (2017) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,2507. Nila Erdiana dan Sutopo (2015) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,240. Bunga Aditidan H. M. Hermansyur (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,409. Amron Amron (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,181.

*Research Gap* penelitian ini yang berkaitan dengan *brand image*, Yoga Baskara (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,1416. Sedangkan Amron Amron (2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,254.

*Research Gap* penelitian ini yang berkaitan dengan *brand awareness*, Nila Erdiana dan Sutopo (2015) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,589. Sedangkan Wensy Rantung, David PE Saerang, dan Peggy Adeline Mekel (2014) menyimpulkan bahwa *brand awareness*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien regresi 0,423.

Terkait dengan latar belakang permasalahan fenomena bisnis dan *research gap* diatas, maka dalam skripsi ini penulis melakukan penelitian pada **Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.**

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, meliputi berbagai objek pada pengguna dan pemilik mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus yang terdiri sebagai berikut:

1. Variabel Independen yaitu atribut produk, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness*.
2. Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Obyek Penelitian yaitu mobil Honda Brio.
4. Responden yaitu pemilik dan pengguna mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.
5. Waktu Penelitian yaitu bulan Juli tahun 2019.

### 1.3 Perumusan Masalah

PT. Honda Kudus Jaya merupakan salah satu dealer resmi Honda yang lingkupnya sekaresidenan pati dan bertempat di Kabupaten Kudus. Salah satu produk mobil merek Honda yang peneliti ambil adalah Mobil Honda Brio. Masalah yang terjadi berdasarkan keluhan pemilik dan pengguna mobil Honda Brio di PT. Honda Kudus Jaya adalah:

Permasalahan atribut produk adalah *Airbag* penumpang Brio kurang rapat yang berada di dasbornya, headlamp suka berembun ketika setelah dicuci, semprotan *wiper*nya kecil dan hanya mengarah kebawah, desain interiornya murahan, dan karet pintu kurang tebal.

Permasalahan kualitas produk adalah bahan bakarnya relatif boros, masih menggunakan kunci konvensional, perangkat *safety* Honda Brio masih dinilai kurang layak, bagasi yang sempit, tarikan mesin mobil Honda Brio masih lamban, ketika dibuat laju cepat mobil serasa tidak stabil, dan bodynya tipis jadi mudah penyok.

Permasalahan *brand image* yaitu promosi produk yang pasif, kurang adanya perhatian dari pihak perusahaan dengan keluhan konsumen yang sudah diberikan.

Permasalahan *brand awareness* yaitu terjadi penurunan minat konsumen terhadap mobil Honda, banyak konsumen yang beralih ke merek yang lain, dan tingkat konsumsi di masyarakat menurun.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di PT. Honda Kudus Jaya, maka memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus?
5. Apakah Atribut Produk, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus secara berganda?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.
4. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus.
5. Menguji pengaruh atribut produk, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio di Kabupaten Kudus secara berganda.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan supaya dapat menjadi lebih baik lagi dengan memperhatikan atribut produk, kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness*.

b. Bagi Konsumen dan Pengguna Mobil Honda Brio

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk mobil tersebut.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

